

# 新たな目的地マーケティングの可能性

## —多様な消費者ニーズに対応するテーマ別広域観光情報提供への試み—

Possibility of Innovative Destination Marketing: Proposal of Tourism Information System to Correspond with Various Visitors' Needs

大 津 正 和  
Otsu, Masakazu

### ABSTRACT

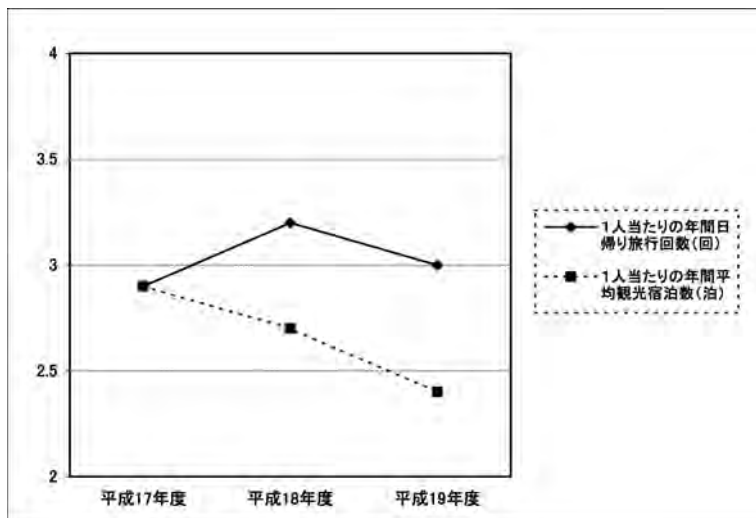
Today, tourism development is strongly required by many local areas. To be recognized as a good tourism destination and visited by tourists, all areas require destination marketing. However, much of the existing destination marketing seems to be unsuitable for the various tourism needs of visitors. In this paper, we discuss the possibility to apply internet communication technology to the communication of destination marketing. This application not only provides each user with tourism information customized to match his interest, but also allows the marketers of a destination to handle a wide range of information both in geographic area and theme. We should aim to construct a system for this type of information to create innovative destination marketing.

### はじめに

近年、我が国では、政府による観光立国宣言をはじめ、観光振興が強力に推進されるようになっていく。もちろん、全国の各地域でも、それぞれの地域活性化のために様々な独自の観光振興が実施されている。観光に対する国民的な注目が高まる以前と比べると大きな変化といえるだろう。ただし、このような取り組みが目立った成果を挙げているかという点、必ずしもそうとはいえない

面が見受けられる。例えば、図表1に示すように、国民の1人当たりの観光・レクリエーション目的での年間平均宿泊数は、減少傾向を示している<sup>(1)</sup>。また、国民の1人当たりの年間日帰り旅行回数は、微妙な増減を示し、少なくとも明らかな増加を示しているとはいえない。このように顕著な効果が観察されないのは、何かが不足しているのではなかろうか。一般的には、これから訪問するであろう潜在的観光来訪者へのアピール不足が指摘されている。政府もマーケティング活動の必要性を指摘している<sup>(2)</sup>。

図表1：国民一人当たりの年間日帰り旅行回数および年間平均観光宿泊数の推移



出所：国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」より作成

しかし、実際に行われている「マーケティング」は、従来からの販売促進のやり方の延長でしかないように感じられる。このような取り組みは、マーケティングと呼ぶにはいささか不足がある。マーケティングとは、企業および他の組

(1) あるいは、国民一人当たりの年間宿泊観光旅行回数は約1.7回で、ここ数年間ほぼ横ばい状態である。(観光白書平成19年版(概要) p.17)

(2) 例えば、地域観光マーケティングの促進(同上書 p.19)のように、観光白書では毎年のように観光のためのマーケティングの必要性が指摘されている。

組織（教育・医療・行政などの機関、団体などを含む）がグローバルな視野（国内外の社会、文化、自然環境の重視）に立ち、顧客（一般消費者、取引先、関係する機関・個人・および地域住民を含む）との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動（組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう）である、と定義されている<sup>(3)</sup>。マーケティング自体は、製造業において巨大な生産能力を獲得した企業が自社製品の需要を創造し維持するべく発生した機能だが、現代のマーケティングは、観光以外の様々な事業領域での適用の結果、多くの概念や手法を備えている。真に求められているのは、このようなマーケティング領域で利用可能な多様な概念や手法を、なかんずく需要創造のためには顧客の視点からビジネス全体を構成しなければならないというマーケティング的発想を、観光領域の特徴を考慮しながら、適切に適用する努力であろう。本稿では、このような視点から、観光振興に必要な新たなマーケティング・アプローチへの可能性を考察する。

観光を推進するためのマーケティングを考えた場合、大きく2つのタイプに分けられる。すなわち、個別企業が行うマーケティングと地域を客体としたマーケティングである。前者は、展望施設や展示施設、あるいは神社仏閣などのアトラクション施設<sup>(4)</sup>、旅館・ホテルなどの宿泊施設、そして交通機関など、その需要の一部（割合は様々だろうが）を観光来訪者によっている様々な事業への需要を創造するために当該事業を運営する個別企業等が行うマーケティング活動である。一方、後者は、特定の地域を観光目的地とし、その観光目的地への需要を創造しようというマーケティング活動であり、そのためこのようなマーケティングを目的地マーケティングあるいはデスティネーション

(3) 日本マーケティング協会「マーケティングの新定義—拡大するマーケティング概念と多元的市場創造—」, 1990 年

(4) アトラクション (attraction) という言葉は、日本語では「集客のために行う娯楽を提供する出し物」といった意味合いで使われることが多いが、ここでは文字通りの「(娯楽に限らず) 人を惹き付ける魅力をもった様々な対象」という意味で用いている。

(destination)・マーケティングと呼ぶ。本稿では、この目的地マーケティングをテーマとして、これまでのアプローチの課題を確認し、それを改善して地域への観光来訪をいかに促進するかに対する考察を行うことにする。

## 目的地マーケティングの考え方

観光を促進し、多くの観光来訪客を迎えることが、それを受け入れる地域にとって様々な便益をもたらすことは、既に繰り返し指摘されている。例えば、経済効果であり、それにより直接的さらに間接的な雇用が創出されること、さらに当該地域に対して他地域の人びとが良好なイメージを抱くこと、一方、受入地域ではその住民が当該地域に対する認識を新たにし、自分たちの文化に対する再発見や地域への愛着を深めるといった効果もあるといわれている。これらの効果を目指して、目的地マーケティングの必要性が説かれている<sup>(5)</sup>。我が国では、平成18年度における国内での旅行消費額は23.5兆円に達し、これが52.9兆円の経済波及効果と441.8万人の雇用誘発効果をもたらしたと報告されている<sup>(6)</sup>。このような便益を目指して、目的地マーケティングが、これまでどのように行われてきたかを以下で概観する。

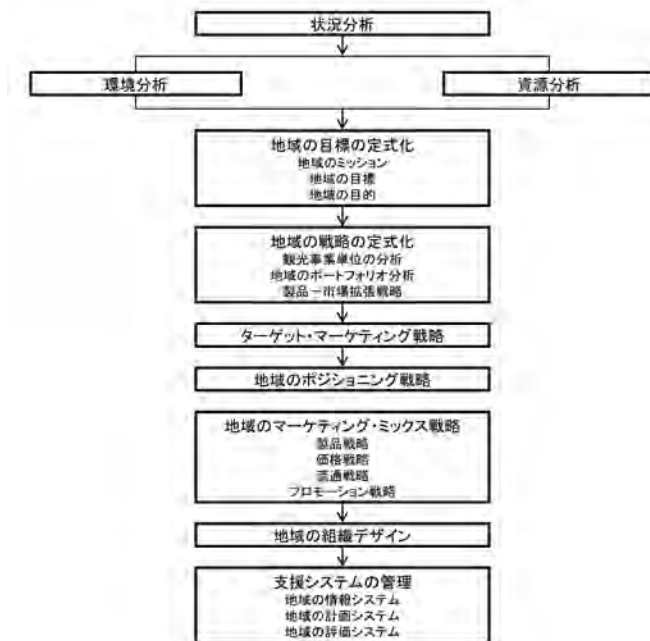
マーケティングは、前述したように、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。目的地マーケティングは、このようなマーケティングの活動の客体である製品に観光目的地としての地域を位置づけて計画・実行されることになる。目的地マーケティングが客体として扱う、観光目的地には、国、近畿や東北といった国内の地方、都道府県、市町村、あるいは和歌浦や加太といったより狭い地域など様々なレベルがある。また、これらの目的地マーケティングを行う主体は、政府観光局や地方自治体の観光担当部署といった公共セクターないしそれぞれの地域の観光協会といった組織であることが多い。

(5) コトラーほか『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』、p.574

(6) 国土交通省「平成18年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅶ」の概要

ラムズドンによると、既存の目的地マーケティングでは、観光目的地は、主要なアトラクション（Prime attractor）、建造物環境（Built environment）、支援サービスの提供（Supporting supply services）、社会文化的次元（Sociocultural dimensions）の4つの要素からなるとされている<sup>(7)</sup>。また、目的地マーケティングに影響を及ぼす外部要因として、自然資源、気候、文化の3つの要因が挙げられている。このような前提の下、当該地域に対して潜在的観光来訪者にとって魅力的なイメージを形成し、地域の社会や自然環境に過大な負担を掛けないように、持続可能な観光開発を目指したマーケティング行為が目的地マーケティングの基本的目標であるとしている<sup>(8)</sup>。

図表 2：目的地マーケティングのプロセス概要



出所：Ernie Heath & Geoffrey Wall, “Marketing Tourism Destinations”, p.9 より作成

(7) Les Lumsdon “Tourism Marketing”, p.239

(8) 同上書 p.246

目的地マーケティングにおいては、その客体となる地域を製品と捉えるが、より具体的には当該地域に存在する観光対象となる観光資源および観光施設<sup>(9)</sup>を調査し、それらの中から主要なアトラクションとなるひとつないいくつかの観光対象を選択し、それに沿ったテーマを設定して、そのテーマに適合する市場細分を潜在観光訪問者の中からターゲットとして選択し、そのターゲットに向けたプロモーションなどのマーケティング計画を策定する、といった手順が採用される<sup>(10)</sup>。全体として採用されるマーケティング・プロセスの概要を図表2に示す。この図から明かなように、このような目的地マーケティングのプロセスは、基本的に戦略的マーケティングのそれであり、客体が地域であることによる変更を加えたものである。もちろん、競合する他地域との競争に打ち勝って、より多くの観光来訪者を獲得するためには、このようなアプローチはそれなりの効果を発揮するだろう。しかし、客体が地域であるという特性が、通常のマーケティングとは異なった問題を招来させる危険がある。次節では、これまで行われてきた目的地マーケティングにおける問題点を整理してみる。

### 従来の目的地マーケティングの問題点

次のような状況を考えてみよう。ある地域が何らかの観光対象を主要なアトラクションとして選択し、それに沿ったテーマを設定して、そのテーマに興味を持っているターゲットにプロモーションを実施している場合である。具体的には、歴史遺産を取り上げて歴史の町として、歴史に興味を持つ熟年層にアピールしても良いし、美しい砂浜を取り上げて、太陽と海の健康的なスポーツの町として小さな子供のいるファミリー層をターゲットとしても良い。この後の比較のために、このようなアプローチを「焦点型目的地マーケティング」と呼ぶことにしよう。焦点型目的地マーケティングが成功して、期待したとおりに来

---

(9) 通常は、観光資源と観光施設の組み合わせが、観光対象となる。

(10) Ernie Heath & Geoffrey Wall, "Marketing Tourism Destinations", p.128

訪者たちが訪れたとしても、それで終わりにはならないのである。第1に、そのような成功が永続するという保証はなく、ほとんどの場合、時間とともに来訪者たちの興味の対象が変化したり、新たな競合地域が現れてそちらに来訪者たちを奪われたりという、陳腐化が発生する。第2に、特にビジネスとしての観光は、持続的な成長を要求し、そのために新たな需要を惹き付けるという要求が発生し、そのためにリニューアルへの圧力が発生する。

いずれの場合にも、それまでのテーマに新たなアトラクションを追加したり、それまでとは異なったアトラクションとテーマを設定したり、といったてこ入れないし変更を必要とする。ところが、製造業の場合は、自社の製品をどのように作ってどのようにマーケティングするのかということをほぼ完全にコントロールでき、異なったタイプの製品を同時に生産・販売することも可能だが、目的地マーケティングの場合にはそれが困難なのである。製造業であれば、製品のリニューアルを行う場合、それまでの製品は販売を中止し、市場には新しい製品だけが供給されるように切り替えることが可能である。あるいは、ある製造業者が、同一製品カテゴリーの異なった複数製品を同一の工場で生産することは、全く問題ではなく、逆に工場の稼働率を確保するためには望ましいことですらある。生産する製品は、工場の生産ラインさえ対応できれば、高級品から低価格の普及品、あるいは華美な装飾や流麗なデザインをまとった製品からシンプルな実用品までどんなに幅広くても問題はない。製品カテゴリーにさえ制約されないかも知れない。もちろん、全く異なったタイプの製品を一括りにして市場に提供しようとする顧客が混乱してしまう危険があるが、それぞれに異なったブランドを付与して、異なったマーケティングを行えば、この問題はクリア可能である。しかし、目的地マーケティングでは、このようなアプローチは困難である。少なくとも、地理的には同一の地域内であることは自明なため、異なった観光テーマを求める来訪者たちを混在させることになる。プロモーションにおいては、同一の対象を異なったテーマで訴求すると、それら

---

(11) 極端な場合、製造業者名をほとんど目立たなくしてしまうことも可能である。

を受け取った人びとがその地域に対して抱くイメージが混乱してしまい、訪れてみたい場所という印象を与える力はそがれてしまうだろう。

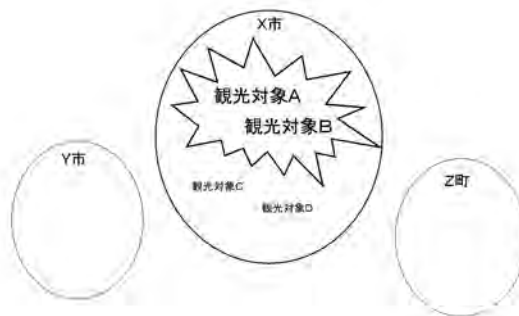
また、焦点型目的地マーケティングとして、特定の観光対象のみを主要なアトラクションとして取り上げると、選に漏れた観光対象に係わっている人びとの反発を招く危険がある。目的地マーケティングの主体は、多くの場合に政府・自治体や観光協会のような組織である。政府・自治体は、基本的に国民や住民を平等に扱うということが前提なので、選ばれなかった観光対象の関係者もまた国民・住民なので、彼らから大きな反発が起きるような施策は採りにくい。観光協会等も様々な立場の会員からなっているので、会員間に不公平感が起こるような行動は避けがちになるという点では同様である。このようなことから、従来の目的地マーケティングにおけるプロモーションでは、主要なアトラクションを目立たせていたりはしても、基本的にその地域に存在する観光対象を総花的に網羅している観光情報の提供が多く見受けられる。各地で発行されている観光案内の冊子やホームページを閲覧すると、このような傾向を観察することができる。これらを見ると、どこの市町村も、自然があり、神社仏閣があり、歴史上の偉人が活躍した史跡があり、温泉があつて、名物料理がある、といったように非常によく似た内容になってしまっている。これでは、興味を持ってくれた潜在的来訪者が見たとしても、その地域の特徴や、その来訪者が持っている興味に対応した観光対象があるのかどうかを見つけ出すのは容易ではないだろう。このようなアプローチを「網羅型目的地マーケティング」と呼ぶことにする。先に紹介した焦点型目的地マーケティングと網羅型目的地マーケティングのそれぞれが観光対象をどのように扱っているかを比較するために、図表3と4に模式的に示す。

このように、どちらの場合でも多くの目的地マーケティングにおいて、自治体などの範囲で観光情報が分断されていることは、別の側面からの問題も引き起こしている。つまり、近隣の他の自治体に存在する観光対象との組み合わせの可能性の障害となっていることである。自然、歴史、文化といった観光来訪



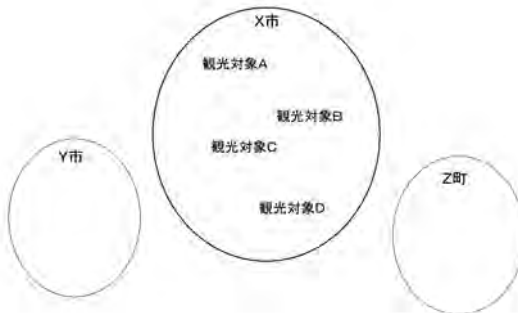
者が訪問の目的とする多くの領域で、それに係わる観光対象はある一定の地理的範囲に分散して存在していることが多いが、それらが特定の自治体の行政域内に収まっている保証はどこにもない。現実には、複数の自治体にまたがって存在していることが多く見受けられるが、それらを適切に組み合わせ、ある観光来訪者の興味に充分応えられるようなセットを提案できる観光プロモーションは実現されておらず、<sup>(12)</sup> 個々の潜在的来訪者が様々な情報を収集して、その中から自身の興味に対応する観光対象を探し出し、自らの手でそれらを巡る

図表 3：焦点型目的地マーケティングの模式図



出所：筆者作成

図表 4：網羅型目的地マーケティングの模式図



出所：筆者作成

(12) このような試みとして、観光庁が「発見！観光宝探しデータベース」というインターネット・サイト (<http://www.kanko-otakara.jp/jp/index.html>) を運営しているが、紹介されている観光対象も限られ、まだ試用段階の感がぬぐえない。

行程を計画しなければならない、というのが現状である。

いずれにせよ、従来の目的地マーケティングでは客体とする地域内に多様な観光対象が存在しても、それらから既に知名度が高いあるいは主体側が選択した特定の観光対象のみを主要なアトラクションとして、あるいは当該地域内に存在する観光対象を網羅的に紹介するというマーケティングしか実施されてこなかったといえるだろう。また、対象とする地域は行政区域に対応し、たとえ隣接していても異なった都道府県あるいは市町村にどのような観光対象が存在しているのかは考慮されず、当該地域と近隣地域の観光対象を適切に組み合わせることによって潜在的観光来訪者に対してより魅力的な観光提供を構成できる可能性をいった発想はないように見受けられる。このようなアプローチは、供給側の視点が強いマーケティングであり、実際に訪れる観光訪問者が求めているものは何なのかを考え、それを提供しようとする意識が希薄なのではないだろうか。現在の消費者は、様々な製品やサービスのプロモーションのための情報に日々接している。それらは、徹底した顧客指向から生みだされている。そのような中で、目的地マーケティングが効果を発揮し、その観光目的地に行きたいという意図を潜在的来訪者に抱かせるには、他の製品やサービスに勝るとも劣らないような顧客指向に基づいた目的地マーケティングでなければならないのに、である。顧客指向を目的地マーケティングに適応するにはどのようにすればよいのだろうか。次節では、この点について、議論を進めていくことにする。

### マーケティング近視眼と事業の定義の示唆

アメリカの著名なマーケティング研究者であるレビットは、その著書『マーケティング発想法』の冒頭で次のような逸話を紹介している。すなわち、「昨年、4分の1インチ・ドリルが100万本売れたが、これは、ひとびとが4分の1インチ・ドリルを欲したからではなくて、4分の1インチの穴を欲したからである」と

---

(13) レビット『マーケティング発想法』, p.3

いう逸話である。<sup>(13)</sup>この逸話が意味することは、消費者が何らかの製品を購入するのは、その製品そのものを欲しているのではなく、その製品が結果として消費者にもたらす機能、すなわち顧客機能であり、そのことを忘れてはいけないということである。観光の場合も同様である。観光来訪者がある観光対象を訪ねるのは、その資源ないし施設そのものに行きたいからではなく、そこで何らかの経験をしたいと思うからである。それは、製品の場合の顧客機能と同様である。もちろん、観光の場合の顧客機能は、歴史に思いをはせる、自然を満喫する、地域独自の文化を体験する、心身の癒しを得る、など様々な内容が考えられる。ここでは、これらの観光が提供する顧客機能をテーマと呼ぶことにする。

それぞれの観光目的地は、どのようにして観光来訪者に、彼らが求めるテーマを提供しているのだろうか。当然、当該地域に存在する観光対象の中で、そのテーマに適合する観光対象を訪れてもらい、それらを見学したり、体験したりすることによって提供している。このように考えると、同様のテーマであっても、顧客層の違いで適合の仕方が異なったり、同じ観光対象であっても、異なったテーマを提供するために利用されうることが理解できるだろう。たとえば、自然を満喫するというテーマであっても、若者は険しい山道や川下りといった内容を求めるかも知れないが、高齢者や子供連れは展望台や高原のようにもっとマイルドな内容でないと利用が難しい。また、同じ展望台でも、ある人はそこで自然を満喫したと感ずるかも知れないが、別の人はそこで心身の癒しという満足を得るかも知れない。エーベルは、このような関係を整理するために事業を顧客、顧客機能、そして代替技術の3次元から定義することを提案している。<sup>(14)</sup>エーベルの事業の定義の概念図を図表5に示す。図表5では、ファミリー向けに自然を満喫というテーマを提供する場合を示している。このように、<sup>(15)</sup>事業の定義を行い、図示することによって、それぞれの事業者が現状とし

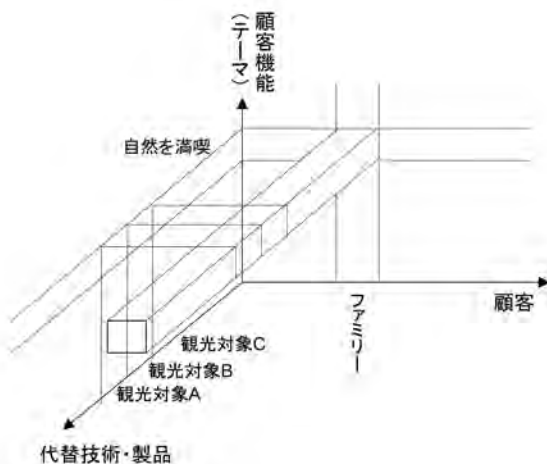
---

(14) エーベル『事業の定義』, p.37

(15) 目的地マーケティングのように、事業そのものには直接携わっていなくても、それを推進しようとしている者も含む

て事業が誰に何を提供しているのか、また同様の顧客に同様の顧客機能を提供している競合者は誰か、そして今後さらに事業を進める場合にどのような方向が考えられるのかといった様々な視野を与えてくれる。ここで、需要として有望な顧客が求める機能を満たす技術を自社が保有していないあるいは不足がある場合、製造業の企業であれば、その必要な技術を自社で開発したり、あるいは外部から入手したりすることができる。ところが、観光の場合、観光資源を新たに開発することは非常に困難であるし、新たな観光施設の開設もそう容易ではない。どちらも多額の投資が必要であり、それを回収できるかが不透明である。また、ありきたりの観光開発は地域の独自性を薄めたり損なってしまったりする危険もある。そこで、同じテーマに寄与する既存の観光対象との新たな組み合わせを考慮することの有望性に注目すべきだと考えられる。

図表5：事業の定義



出所：D. エーベル著、石井淳蔵訳『事業の定義』、p.37 より筆者作成

観光行動において来訪者たちが得るのは経験である。経験財は、所有を伴わないので、限界効用の逓減が小さく、類似の多数の対象を消費することが可能

である。4分の1インチ・ドリルは、1本所有すると2本目は不要になり、あえて購入する消費者はいない。しかし、観光の場合には、興味のあるテーマに関連する様々な観光対象を訪問することへの欲求を持つ観光来訪者は多い。従って、そのように関連する多様な観光対象を組み合わせプロモーションすることを考慮するのは、目的地マーケティングの訴求力向上のために可能なひとつの方向であろう。しかし、ここで問題がひとつ発生する。特定の地域内にひとつのテーマに関連する観光対象がそれほど多数存在するかということである。多数の関連する観光対象がなければ、潜在的観光来訪者にそれらを組み合わせプロモーションすることは不可能である。この問題を解決するために、観光対象の立地範囲を拡大することを考えてみよう。

### テーマ自己編集型目的地マーケティングの可能性

従来の目的地マーケティングが、どんなレベルであれ、自治体等の行政区域の中だけを客体として行われてきたために、そこで取り扱われる観光対象も原則的にその行政区域内に立地するものに限られてきた。この壁を取り払い、近隣の自治体に存在する観光対象も取り込んでいくことで、特定テーマに関連する観光対象の対象数を一気に増加させることが可能になる。このことは、潜在的来訪者に提示できる各テーマごとの内容を豊かにして、結果的に、訪問先としての魅力を格段に高めることを可能とするだろう。しかしながら、対象の地理的範囲を広げることは、より長距離の移動を観光来訪者に求めることになる。せっかく提案した各地に散らばる観光対象を来訪者たちは訪問してくれるだろうかと心配されるかも知れない。

確かに、より広範囲に散らばった観光対象を訪問しようとする、長距離の移動が必要であり、観光来訪者にとっては負担が増えるだろう。しかし、かつてのように徒歩と公共交通機関だけが移動手段であった時代とは異なり、来訪者たちの移動性が高くなっている現在では、移動の負担を理由に広域の観光情報提供を躊躇する理由にはならない。実際、財団法人日本交通公社の調査によ

ると、旅行先での主な交通手段は自家用車が圧倒的に多く、全体の半数に達しており、かつこの割合は増加傾向を示している。<sup>(16)</sup> レンタカーやタクシー・ハイヤーといった、移動性で自家用車に準じる交通手段も、2006年での利用割合はそれぞれ約6%と約4%であり、合計すると全体の1割に達している。これらから、全体の6割以上の来訪者たちが多少の距離であっても、自由に移動できる手段で観光を行っていることが分かる。従って、このような広域の観光提案が受け入れられる素地は既に整っていると考えられる。もちろん、残りの4割の来訪者たちにも、できるだけ移動しやすい環境を提供するために公共交通機関を整備する等の努力は払われなければならないが、それを実現するには需要が顕在化していなければならないので、広域の観光情報提供にまず取り組むべきであろう。

ところで、このように広域化した観光情報を多様なテーマにそれぞれごとに対応して編集を行い、パンフレット等を作成・配布するとなると、従来の焦点型や網羅型の目的地マーケティングと比較して多大な費用が必要になることが危惧される。しかし、この問題点は情報技術を活用することで避けることができる。普及が著しいインターネットの技術を利用することによって、範囲と内容の両方でできるだけ多様な観光対象についての情報をデータベース化しておけば、利用しようとする潜在的来訪者が自身の興味あるテーマで検索することで、いわばその人専用自ら編集した観光プロモーション情報を提供することができる。このような目的地マーケティングを「テーマ自己編集型目的地マーケティング」とよぼう。もちろん、テーマ自己編集型目的地マーケティングが成功するためには、それを提供するインターネット・サイトは、検索がしやすく、また検索結果を見やすく表示したり印刷したりできるようにデザイン等に十分な工夫を施しておく必要があるだろう。多くの人が興味を持つようなテーマに

---

(16) 2002年には47.4%だった旅行先での自家用車利用割合が、2003年には49.1%となり、2006年には50.1%に達している。(財団法人日本交通公社『旅行者動向2007 国内・海外旅行者の意識と行動』, p.34)

ところで、このようなインターネットを利用したテーマ自己編集型目的地マーケティングが広く受け入れられ、利用されるようになれば、観光受入地側にとって有用な情報が入手できる状況が出現することが期待される。インターネット技術を利用しているので、サーバの記録を分析しさえすれば、利用者である潜在的観光来訪者たちがどのようなテーマでの検索を行ったか、そしてどのような観光対象の情報を閲覧しているのかという、文字通りの顧客情報が自動的に収集できるのである。従来であれば、来客数の増減といった大まかなデータが事後的に得られるだけだったが、リアルタイムに実際には訪れないかも知れない潜在的来訪者の情報も入手できるのである。これらの情報は、観光目的地としての地域を将来的にどのような方向へ進めるべきかを考えるためには

The diagram shows three locations: Y市 (left), X市 (center), and Z町 (right). Four themes (テーマA, テーマB, テーマC, テーマD) are represented by horizontal bars connecting specific tourism targets (観光対象) to potential visitors (潜在的来訪者).  
 - Theme A (テーマA) connects 観光対象a (Y市) to 潜在的来訪者1 (top right).  
 - Theme B (テーマB) connects 観光対象b (Y市) to 潜在的来訪者2 (bottom right).  
 - Theme C (テーマC) connects 観光対象c (Y市) to 潜在的来訪者1 (top right).  
 - Theme D (テーマD) connects 観光対象d (Y市) to 潜在的来訪者2 (bottom right).  
 Additionally, 観光対象A (X市) is connected to 潜在的来訪者1 (top right) by a lightning bolt, and 観光対象D (X市) is connected to 潜在的来訪者2 (bottom right) by a lightning bolt.

出所：筆者作成



貴重な示唆を与えてくれる情報である。

以上考察してきた様々な点から、テーマ自己編集型目的地マーケティングは、従来型の目的地マーケティングの限界を突破し、大規模な投資などなしに潜在的来訪者を観光へと向かわせる可能性を持った試みといえるだろう。

## おわりに

テーマ自己編集型目的地マーケティングが有望だとして、実際に、どのような主体が、ここで提案されているような広域観光情報を取り扱うことができるのかという点は、解決が難しい問題である。それぞれの自治体等は、観光協会等も含め、それぞれが担当する行政区域が主要な担当領域であり、それ以外の地域は他の自治体等の担当領域である。そのような担当領域外の観光対象を扱うことは、それらへの集客を目的にしているとはいえ、越権行為と取られかねないために簡単には始められないかも知れない。相互協定的な関係を築いて、お互いに紹介しあうという取り組みもひとつの可能性だろう。しかし、もし一方が熱心で他方が熱心でなかったりすれば、不公平感が協力関係を損なってしまいかも知れない。また、同じようなプロモーションを別々に実施するというのは、いかにも非効率である。かといって、共同で行おうとすると、負担の割合などの調整が必要になる。市町村に対して、都道府県のようにひとつ上位の立場から行えば、かなりの問題は解決できるが、都道府県にも境界があり、そのレベルに問題が棚上げされるだけである。このレベル上昇による調整は、最後には国に任せることになるが、そうなると範囲が広すぎて、細部に目が届かない活動になってしまう危惧がある。

何らかの発想の転換が必要だろう。例えば、大学のような第三者がその役割を引き受けるという可能性が考えられる。大学は、確かに特定の地域に立地はしているが、その活動範囲まで特定の行政区域に制限されるものではない。また、基本的に中立的な立場であるため、観光情報のような内容に関して、利用者である潜在的観光来訪者からは信頼性の高い情報と認識される、その結果利



用促進が容易となることが期待できる。現在、和歌山大学では、文部科学省からの特別研究「観光振興からの《地域ルネサンス》ビジネスモデルの構築」を進めている。この中で、テーマ自己編集型目的地マーケティングに相当する、和歌山県およびその周辺における観光情報提供のシステム作りに取り組んでいる。一大学による単独の取り組みなので、データ集めだけでも、そう容易ではないが、今年度中には、稼働予定であり、その成果を期待したい。

### 【参考文献】

Ernie Heath & Geoffrey Wall, “Marketing Tourism Destinations”, John Wiley & Sons, 1992

Les Lumsdon “Tourism Marketing”, Thomson Business Press, 1997

D. エーベル著、石井淳蔵訳『事業の定義』千倉書房、1984年

コトラー、ボーエン、マーキンズ著、平林祥訳『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』第3版、ピアソン・エデュケーション、2003年

T. レビット著、土岐坤訳『マーケティング発想法』ダイヤモンド社、1971年

国土交通省「平成18年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅶ」概要、平成19年

———「平成19年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅷ」概要、平成20年

財団法人日本交通公社『旅行者動向2007 国内・海外旅行者の意識と行動』財団法人日本交通公社観光文化事業部、2007年

社団法人日本マーケティング協会「マーケティングの新定義—拡大するマーケティング概念と多元的市場創造—」、マーケティング・ジャーナル：No.41、1991年